



**Sports : 2010, année du marketing sportif ?**

Un outil qui devient presque à la mode, depuis la qualification de nos Verts au Mondial 2010. Le but de Antar Yahia a ouvert aux entreprises nationales et au monde sportif les portes de l'espace de la communication. Une grande victoire pour la communication, grandement négligée depuis quelques années. Elle revient en force et c'est tant mieux. RH International Communication, initiateur des deuxièmes journées internationales du marketing sportif et de la communication, qui auront lieu les 6 et 7 décembre prochains à l'hôtel Aurassi, aura vu juste.

D'abord le thème intéresse non seulement les médias nationaux, mais bénéficie d'une attention particulière de la part du ministère de la Jeunesse et des Sports et du secrétaire d'Etat auprès du Premier ministre chargé de la communication, ainsi que du Comité olympique algérien. Pour rester dans ce cadre, nous remarquons que les agences de communication, de marketing et de publicité qu'on retrouve dans les documents sont celles qui ont compris que la communication ne se fait pas autour d'elles, mais aussi et surtout autour des événements. C'est sur ce point qu'on peut juger quelles sont ces agences qui tournent le dos à des événements de cette dimension et quelles sont les sociétés qui souhaitent communiquer large. Y'aura-t-il des effets secondaires sur le terrain ? Il faut peut-être chercher pour mieux comprendre. Sur les plateaux télévisés, certaines agences de publicité se bousculent pour faire de la pub, mais lorsque des événements de cette qualité sont organisés en Algérie, on s'efface, on sort la sacro-sainte formule «pour vivre heureux, vivons cachés». Le Soir d'Algérie, comme bien d'autres organes de presse, salue cette initiative et manifeste son intérêt. Pourtant, ce n'est pas la mission première d'un journal. Le ministre Mihoubi a eu raison de proposer un atelier où seront recensées les agences de publicité et de marketing direct. Pour Rachid Hexas, la patron de RH International Communication, «c'est une manifestation initiée par notre société, mais elle appartient à tous. Nous voulons apporter notre contribution pour une meilleure information, sensibilisation et apprentissage pour le monde sportif et les agences. Nous avons des agences qui se sont manifestées de même que des fédérations sportives. Ceci démontre que le machine continuera à tourner au rythme normal et je reste persuadé que d'autres suivront lors des prochaines rencontres. » Aujourd'hui nous enregistrons une participation importante d'étudiants, de professionnels du mouvement sportif et de quelques annonceurs autour d'un programme qui sera animé par près de 15 experts dont des nationaux. Une fois de plus, l'Olympique de Marseille sera représenté par son directeur de marketing qui évoquera l'expérience de son club dans le domaine du marketing sportif. Le journal français Sport Stratégies sera également là pour rencontrer les médias, les professionnels du sport et les annonceurs. En marge des travaux une exposition de divers équipements et de supports publicitaires sera inaugurée. Le programme de ces deuxièmes journées est visible sur le [www.rhexpo-evenementiel.net](http://www.rhexpo-evenementiel.net) et sur le [www.djazairpub.com](http://www.djazairpub.com)